

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Tujuan utama dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor risiko (*perceived risk*) terhadap kepercayaan (*trust*) pada situs *e-commerce marketplace* di Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor risiko (*perceived risk*) terhadap niat pembelian (*purchase intention*) pada situs *e-commerce marketplace* di Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap niat pembelian (*purchase intention*) pada situs *e-commerce marketplace* di Indonesia.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Pengumpulan data dalam penelitian ini akan dilaksanakan di Jakarta.

2. Objek Penelitian

Objek dari penelitian adalah pengguna internet yang belum pernah melakukan transaksi melalui situs *e-commerce marketplace*.

3. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April hingga Juni 2016.

4. Batasan Penelitian

Batas-batas penelitian ini adalah:

- a. Objek yang diteliti pada penelitian ini adalah situs *e-commerce marketplace* di Indonesia.
- b. Responden penelitian adalah pengguna internet di Jakarta yang belum pernah melakukan transaksi melalui situs *e-commerce marketplace*.

C. Metode Penelitian

Desain penelitian yang akan digunakan adalah deskriptif dan kausal. Menurut Sukmadinata, penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasikan sesuatu, misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi, atau tentang kecenderungan yang tengah berlangsung.⁵⁷ Menurut Malhotra, desain penelitian kausal bertujuan untuk mempelajari hubungan sebab-akibat antara variabel independen terhadap variabel dependen.⁵⁸

Penelitian deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi, yaitu untuk memperoleh deskripsi dari variabel risiko yang dipersepsikan, kepercayaan dan minat pembelian. Sedangkan penelitian kausal bertujuan untuk mengetahui pengaruh risiko yang dipersepsikan, kepercayaan dan minat pembelian.

Pada penelitian ini metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode survei dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner. Menurut Malhotra, metode survei adalah kuesioner yang terstruktur yang diberikan ke responden

⁵⁷ Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Rosdakarya, 2006), p.72

⁵⁸ Malhotra, Naresh K, *Riset Pemasaran, Edisi 4*, (Jakarta: PT. Indeks, 2009), p. 104

yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik.⁵⁹ Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini menggunakan studi lintas-seksi (*cross-sectional*). Studi *cross-sectional* meliputi pengumpulan data mengenai sampel yang telah ditentukan dari elemen populasi hanya satu kali.

D. Metode Penentuan Populasi dan Sampling

1. Populasi

Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁶⁰ Populasi pada penelitian ini mengacu pada pengguna internet di Jakarta. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite*, karena peneliti tidak mengetahui jumlah pasti seluruh orang yang menggunakan internet di Jakarta.

2. Sampling

Sampel menurut Malhotra adalah subkelompok elemen yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi.⁶¹ Menurut Hair *et.al*,⁶² mengatakan bahwa ada lima pertimbangan yang dibutuhkan dalam menentukan jumlah sampel pada SEM, yaitu :

- a. Normalitas multivariat dari data
- b. Teknik estimasi
- c. Kompleksitas model

⁵⁹ *Ibid.*, p. 196

⁶⁰ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2013), p. 61

⁶¹ Malhotra, *op.cit*, p. 364

⁶² Hair, et. al, *Multivariate Data analysis, Seventh Editions* (New Jersey: Prentice Hall, 2010), p. 643

- d. Jumlah dari data yang hilang
- e. Rata-rata error variansi antar indikator

Menurut Hair *et.al*,⁶³ ada beberapa saran yang dapat digunakan sebagai pedoman dalam menentukan ukuran sampel dalam analisis SEM, yaitu :

- a. Ukuran sampel 100 – 200 untuk teknik estimasi *maximum likelihood (ML)*.
- b. Bergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5 – 10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
- c. Bergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel bentukan. Jumlah sampel adalah jumlah indikator variabel bentukan, yang dikali 5 sampai dengan 10. Apabila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah antara 100 – 200.
- d. Jika sampelnya sangat besar, peneliti dapat memilih teknik estimasi tertentu.

Pengambilan sampel disesuaikan berdasarkan teori Hair *et.al* di atas menyarankan pada poin pertama ketentuan ukuran sampel 200 untuk teknik estimasi *maximum likelihood (ML)*, hal ini telah melebihi kriteria jumlah minimal sampel.

Model estimasi yang paling populer dalam analisis SEM adalah *Maximum Likelihood (ML)*. Metode ML ini juga dipakai sebagai *default* oleh AMOS, disamping alternatif mode lain, seperti GLS atau ULS.

⁶³ Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta, Salemba Empat. 2011), p. 175

Metode ML akan efektif pada jumlah sampel antara 150 data sampai 400 data.

Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sekaran, *purposive sampling* adalah peneliti memperoleh informasi dari mereka yang paling siap dan memenuhi beberapa kriteria yang dibutuhkan dalam memberikan informasi.⁶⁴ Alasan penggunaan *purposive sampling* adalah diharapkan sampel yang akan diambil benar-benar memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

Batasan dalam metode *purposive sampling* ini adalah pengguna internet di Jakarta yang belum pernah melakukan transaksi melalui situs *e-commerce marketplace*. Alasan ditetapkan batasan tersebut ialah diharapkan kriteria sampel yang akan diambil benar-benar memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

Maka pengambilan sampel yang akan dilakukan dalam penelitian ini akan disesuaikan berdasarkan teori Hair *et.al* diatas menyarankan pada poin pertama ketentuan ukuran sampel 100-200 untuk teknik estimasi *maximum likelihood (ML)*, hal ini telah memenuhi kriteria jumlah minimal sampel.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu dapat dilihat bahwa penelitian terdahulu juga menggunakan sampel yang berkisar 100-250

⁶⁴ Sekaran, *Research Method for Business* (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Edisi 4, (Jakarta: Salemba Empat, 2007), p. 48

sehingga peneliti akan menggunakan sampel yaitu dengan jumlah 200 sampel.

Tabel III.1
Kajian Penelitian Terdahulu

No	Sumber	Karakteristik Responden	Lokasi	Jumlah	Teknik Pengambilan Sample	Teknik Analisis data
1	Acosta, Castilo, Nicholas, Palachios 2014	Pengunjung Website Ecommerce	Survey pada website ecommerce di Spanyol	1396	Random Sampling	Structural equation modelling
2	Alfina, Ero, Hidayanto, Shihab 2014	Subjek random dengan umur 18-29 tahun	Survey yang didistribusi pada website C2C Kaskus	114	Purposive Sampling	Partial Least Square (PLS)
3	Weisberg, Te'eni, Arman 2011	Pekerja di beberapa perusahaan High-tech	Survey di beberapa perusahaan high-tech di Israel	115	Purposive sampling	Multivariate Regression Analysis
4	Li, Kim, Park 2007	Penduduk China	Survey langsung di China	187	Random Sampling	Linear Regression
5	Chai, Piew 2010	Mahasiswa IT di Malaysia	Survey langsung di Universitas Swasta di Malaysia	242	Convenience Sampling	Multiple Regression Analysis
6	Ariwibowo, Nugroho 2013	Mahasiswa Fakultas Ekonomi	Survey langsung di Universitas Negeri Yogyakarta	137	Simple Random Sampling	Multiple Regression Analysis

Sumber : data diolah peneliti

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian ini adalah metode survei. Menurut Sugiono, survei atau penyebaran kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau

pernyataan kepada responden untuk dijawab.⁶⁵ Tujuannya adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden. Prosedur pengumpulan datanya ialah peneliti mendatangi calon responden yaitu pengguna internet di Jakarta Timur. Kemudian peneliti menanyakan kepada calon responden tersebut mengenai informasi yang berkaitan dengan kriteria responden penelitian ini. Apabila sesuai, peneliti meminta kesediaan calon responden tersebut untuk mengisi kuesioner.

F. Variabel Penelitian dan Pengukurannya

1. Variabel Terikat (*dependent variable*)

Menurut Malhotra, variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit uji.⁶⁶ Dalam penelitian ini diketahui variabel terikat adalah minat pembelian (Z). Minat pembelian dapat dipengaruhi oleh risiko yang dipersepsikan dan kepercayaan sehingga tingkat minat pembelian pelanggan cenderung tinggi yang akan memungkinkan pelanggan untuk membeli barang yang dipasarkan.

2. Variabel Bebas (*independent variable*)

Menurut Malhotra variabel independen atau variabel bebas adalah variabel atau alternatif yang dimanipulasi (yaitu tingkat variabel-variabel ini diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan.⁶⁷

⁶⁵ Sugiyono, *op.cit.*, p. 199

⁶⁶ Malhotra, *op.cit.*, p.242

⁶⁷ Malhotra, Naresh k., *loc.cit*

Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari risiko yang dipersepsikan (X).

3. Variabel *Intervening* (*intervening variable*)

Tuckman sebagaimana dikutip oleh Sugiono menyatakan variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen.⁶⁸ Variabel *intervening* pada penelitian ini adalah kepercayaan (Y).

4. Operasionalisasi Variabel

Adapun oprasionalisasi variabel dan indikator adaptasi yang akan digunakan dalam penelitian dapat dilihat pada tabel III.2.

⁶⁸ Sugiyono, *op. cit.*, p.41

Tabel III.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator Orisinil	Indikator Adaptasi	Sumber
Risiko yang Dipersepsikan (X) Menurut Schiffman dan Kanuk definisi risiko yang dirasakan adalah sebagai ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka. ⁶⁹ Menurut YE Naiyi ⁷⁰ dimensi dari <i>perceived risk</i> antara lain: (1) <i>Fraud risk</i> , (2) <i>Delivery risk</i> , (3) <i>Financial risk</i> , (4) <i>Process & time risk</i> , (5) <i>Product risk</i> ,	<i>Fraud risk</i>	1. Penjual di internet tidak dapat di percaya. 2. Penjual di internet sering melakukan kecurangan 3. Tidak terdapat layanan yang di berikan setelah pembelian produk oleh penjual. 4. Penjual tidak mau bertanggung jawab terhadap produk yang dijualnya.	1. Penjual di situs <i>e-commerce marketplace</i> tidak dapat dipercaya. 2. Penjual di situs <i>e-commerce marketplace</i> berpotensi melakukan kecurangan. 3. Penjual di situs <i>e-commerce marketplace</i> tidak memberikan layanan setelah produknya dibeli. 4. Penjual situs <i>e-commerce marketplace</i> tidak mau bertanggung jawab terhadap produk yang dijualnya.	YE Naiyi (2004)
	<i>Delivery risk</i>	1. Kemungkinan besar barang yang di beli melalui internet tidak sampai tujuan. 2. Barang yang dibeli melalui internet mungkin rusak	1. Barang yang dibeli melalui situs <i>e-commerce marketplace</i> berpotensi tidak sampai tujuan. 2. Barang yang dibeli melalui situs <i>e-commerce marketplace</i>	Rendra (2011)

⁶⁹ Schiffman & Kanuk, *loc. cit.*

⁷⁰ YE Naiyi, *loc. cit.*

<p>(6) <i>Privacy risk</i>, (7) <i>Information risk</i>.</p>	<p><i>Financial risk</i></p>	<p>selama pengiriman barang.</p> <p>3. Pengiriman barang yang dibeli melalui internet sering salah alamat.</p> <p>4. Pengiriman barang melalui internet sering tidak tepat waktu.</p> <p>1. Harga barang pada internet tidak sesuai kualitasnya.</p> <p>2. Terdapat biaya tambahan ketika barang yang dibeli di internet rusak.</p> <p>3. Harga barang yang di beli di internet lebih mahal daripada harga produk di toko.</p> <p>4. Terdapat biaya tambahan selama proses transaksi jual beli di intenet.</p>	<p>berpotensi rusak saat proses pengiriman.</p> <p>3. Barang yang dibeli melalui situs <i>e-commerce marketplace</i> berpotensi salah alamat.</p> <p>4. Pengiriman barang melalui situs <i>e-commerce marketplace</i> tidak tepat waktu.</p> <p>1. Harga barang yang dijual pada situs <i>e-commerce marketplace</i> tidak sesuai kualitasnya.</p> <p>2. Terdapat biaya tambahan ketika barang yang dibeli di situs <i>e-commerce marketplace</i> rusak.</p> <p>3. Harga barang yang dijual di situs <i>e-commerce marketplace</i> lebih mahal daripada harga produk yang sama di toko.</p> <p>4. Terdapat biaya tambahan selama proses transaksi jual beli di situs <i>e-commerce marketplace</i>.</p>	<p>Rendra (2011)</p>
--	------------------------------	--	---	----------------------

	<i>Process & time risk</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proses berbelanja <i>online</i> membutuhkan waktu yang lama. 2. Proses berbelanja <i>online</i> sangat rumit. 3. Proses berbelanja <i>online</i> tidak menyenangkan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proses berbelanja di situs <i>e-commerce marketplace</i> membutuhkan waktu yang lama. 2. Proses berbelanja di situs <i>e-commerce marketplace</i> sangat rumit. 3. Proses berbelanja di situs <i>e-commerce marketplace</i> tidak menyenangkan. 	YE Naiyi (2004)
	<i>Product risk</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Performa produk yang dijual secara <i>online</i> tidak dapat diharapkan. 2. Kualitas produk yang dijual secara <i>online</i> tidak sesuai harapan. 3. Produk yang dijual secara <i>online</i> tidak terdapat garansi. 4. Keaslian produk yang dijual secara <i>online</i> meragukan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Performa produk yang dijual di situs <i>e-commerce marketplace</i> tidak sesuai yang diharapkan. 2. Kualitas produk yang dijual di situs <i>e-commerce marketplace</i> tidak sesuai harapan. 3. Produk yang dijual di situs <i>e-commerce marketplace</i> tidak terdapat garansi. 4. Keaslian produk yang dijual di situs <i>e-commerce marketplace</i> meragukan. 	YE Naiyi (2004)

	<i>Privacy risk</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat penyalahgunaan data pribadi pembeli oleh pihak lain. 2. Kemungkinan terjadi serangan hacker. 3. Di internet sering terjadi pencurian data pribadi. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat penyalahgunaan data pribadi pembeli oleh pihak situs <i>e-commerce marketplace</i>. 2. Kemungkinan terjadi serangan hacker. 3. Di situs <i>e-commerce marketplace</i> berpotensi terjadi pencurian data pribadi. 	Rendra (2011)
	<i>Information risk</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi mengenai produk yang dijual secara <i>online</i> tidak jelas. 2. Informasi mengenai penjual tidak jelas. 3. Informasi mengenai proses jual beli meragukan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi mengenai produk yang dijual di situs <i>e-commerce marketplace</i> tidak jelas. 2. Informasi mengenai penjual di situs <i>e-commerce marketplace</i> tidak jelas. 3. Informasi mengenai proses jual beli di situs <i>e-commerce marketplace</i> meragukan. 	Rendra (2011)

<p>Kepercayaan (Y)</p> <p>Menurut Morgan dan Hunt, kepercayaan adalah ekspektasi yang dipegang oleh individu bahwa ucapan seseorang dapat diandalkan.⁷¹</p> <p>Menurut Alfina <i>et al</i>⁷²., terdapat beberapa dimensi untuk mengukur kepercayaan. Dimensi tersebut terdiri dari:</p> <p>(1) <i>Ability</i> (2) <i>benevolence</i>, (3) <i>Integrity</i>,</p>	<p><i>Ability</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa bahwa vendor penyedia <i>e-commerce</i> memiliki kemampuan untuk menyediakan barang yang berkualitas bagi pelanggan. 2. Saya merasa bahwa <i>vendor</i> penyedia <i>e-commerce</i> mempunyai pengalaman sehingga mampu mengirim barang tepat pada waktunya. 3. Saya merasa bahwa <i>vendor</i> penyedia <i>e-commerce</i> memiliki kemampuan yang baik dalam mengamankan transaksi. 4. Saya merasa bahwa <i>vendor</i> penyedia <i>e-commerce</i> telah diakui eksistensinya 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa bahwa penyedia situs <i>e-commerce marketplace</i> memiliki kemampuan untuk menyediakan barang yang berkualitas bagi pelanggan. 2. Saya merasa bahwa penyedia situs <i>e-commerce marketplace</i> mempunyai pengalaman sehingga mampu mengirim barang tepat pada waktunya. 3. Saya merasa bahwa penyedia situs <i>e-commerce marketplace</i> memiliki kemampuan yang baik dalam mengamankan transaksi. 4. Saya merasa bahwa penyedia situs <i>e-commerce marketplace</i> telah diakui eksistensinya oleh 	<p>Rofiq (2015)</p>
--	-----------------------	--	--	---------------------

⁷¹ Yulianto, Waluyo, *loc. cit.*,

⁷² Alfina, Ero, Hidayanto, Shihab, *loc. cit.*

		oleh pihak-pihak lain seperti supplier, distributor, jasa pengiriman, dan sebagainya.	pihak-pihak lain seperti supplier, distributor, jasa pengiriman, dan sebagainya.	
	<i>Benevolence</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa bahwa <i>vendor</i> penyedia <i>e-commerce</i> memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan. 2. Saya merasa bahwa <i>vendor</i> penyedia <i>e-commerce</i> memiliki kemauan untuk memberikan keuntungan bagi pelanggannya. 3. Saya merasa bahwa <i>vendor</i> penyedia <i>e-commerce</i> memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa bahwa penyedia situs <i>e-commerce marketplace</i> memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan. 2. Saya merasa bahwa penyedia situs <i>e-commerce marketplace</i> memiliki kemauan untuk memberikan kepuasan bagi pelanggannya. 3. Saya merasa bahwa penyedia situs <i>e-commerce marketplace</i> memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya. 	Rofiq (2015)
	<i>Integrity</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa bahwa <i>vendor</i> penyedia <i>e-</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa bahwa penyedia situs <i>e-commerce</i> 	Rofiq (2015)

		<p><i>commerce</i> akan memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggannya.</p> <p>2. Saya merasa bahwa <i>vendor</i> penyedia <i>e-commerce</i> tidak akan menyembunyikan informasi yang penting bagi pelanggannya.</p> <p>3. Saya merasa bahwa <i>vendor</i> penyedia <i>e-commerce</i> akan selalu menjaga reputasinya.</p>	<p><i>marketplace</i> akan memenuhi harapan pelanggannya.</p> <p>2. Saya merasa bahwa penyedia situs <i>e-commerce marketplace</i> akan memberitahukan informasi penting bagi pelanggannya.</p> <p>3. Saya merasa bahwa penyedia situs <i>e-commerce marketplace</i> akan selalu menjaga reputasinya.</p>	
<p>Minat Pembelian (Z)</p> <p>Minat beli menurut Assael merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek, atau juga merupakan minat pembelian yang</p>	Minat transaksional	<p>1. Saya berkeinginan untuk mencoba Starbucks VIA.</p> <p>2. Saya berkeinginan untuk membeli Starbucks VIA.</p> <p>3. Saya akan mempertimbangkan untuk membeli Starbucks VIA</p>	<p>1. Saya berkeinginan untuk mencoba situs <i>e-commerce marketplace</i>.</p> <p>2. Saya berkeinginan untuk berbelanja melalui situs <i>e-commerce marketplace</i>.</p> <p>3. Saya akan mempertimbangkan untuk berbelanja melalui situs <i>e-</i></p>	Uliana (2012)

<p>menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.⁷³</p> <p>Indikator minat pembelian itu sendiri menurut Ferdinand⁷⁴ yaitu :</p> <p>(1) Minat transaksional, (2) Minat referensial, (3) Minat preferensial, (4) Minat eksploratif.</p>	Minat referensial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya berkeinginan untuk mengajak keluarga, teman atau kerabat untuk mencoba Starbucks VIA 2. Saya akan merekomendasikan kepada keluarga, teman atau kerabat untuk mencoba Starbucks VIA. 3. Saya akan menceritakan hal positif tentang Starbucks VIA 	<p><i>commerce marketplace.</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya berkeinginan untuk mengajak keluarga, teman atau kerabat untuk mencoba berbelanja melalui situs <i>e-commerce marketplace.</i> 2. Saya akan merekomendasikan berbelanja melalui situs <i>e-commerce marketplace</i> kepada keluarga, teman atau kerabat. 3. Saya akan menceritakan hal positif tentang berbelanja melalui situs <i>e-commerce marketplace.</i> 	Uliana (2012)
	Minat preferensial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak berniat untuk pindah ke produk kopi lain untuk mendapatkan kualitas yang lebih baik. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya berniat untuk menggunakan situs <i>e-commerce marketplace</i> untuk mendapatkan kualitas yang lebih baik. 	Uliana, Milanti (2012)

⁷³ Assael, *Loc. cit.*

⁷⁴ Arista, Astuti, *Loc. cit.*

	Minat eksploratif	<p>2. Jika ingin membeli keripik pedas, saya selalu memilih merek Maicih walaupun ada merek lain dengan kualitas yang sama.</p> <p>1. Tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai Starbucks VIA.</p> <p>2. Tertarik untuk mencari informasi lengkap mengenai Starbucks VIA</p>	<p>2. Jika ingin berbelanja <i>online</i>, saya memilih untuk berbelanja melalui situs <i>e-commerce marketplace</i>, walaupun ada tempat lain dengan kualitas yang sama</p> <p>1. Saya tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai situs <i>e-commerce marketplace</i>.</p> <p>2. Saya tertarik untuk mencari informasi lebih lengkap mengenai situs <i>e-commerce marketplace</i>.</p>	Uliana (2012)
--	----------------------	--	--	------------------

Sumber : Data diolah peneliti

5. Skala Pengukuran

Peneliti menggunakan skala Likert dalam alat penelitian kuesionernya. Menurut Kinnear dalam Umar⁷⁵, skala Likert ini berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak

⁷⁵ Umar, Husein, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Edisi 2, Jakarta: Rajawali Pers, 2009), p. 70

setuju, senang-tidak senang, dan baik-tidak baik. Menurut Malhotra⁷⁶ umumnya, masing-masing item *scale* mempunyai lima kategori, yang berkisar antara “sangat tidak setuju” sampai dengan “sangat setuju”. Hal tersebut bisa digambarkan pada tabel 3.3.

Tabel III.3
Skala Likert

Kriteria Jawaban		Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Biasa Saja	BS	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber : Data diolah peneliti

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menggambarkan setiap jawaban yang diberikan responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti. Pendekatan teknik analisis deskriptif dalam hal ini antara lain penyajian data melalui tabel atau grafik. Perhitungan data dengan menggunakan frekuensi dan penggunaan presentase.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Menurut Malhotra, validitas merupakan instrumen dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, bukan kesalahan sistematis.⁷⁷

⁷⁶ Malhotra, Naresh K, *op. cit.*, p. 298

⁷⁷ Malhotra, *op. cit.*, p.318

Sehingga indikator-indikator tersebut dapat mencerminkan karakteristik dari variabel yang digunakan dalam penelitian.

Pengukuran validitas sangat penting dilakukan dalam penilaian kuesioner. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang digunakan untuk penelitian. Instrumen yang reliabel belum tentu valid. Menurut Malhotra validitas bertujuan untuk mengkonfirmasi kolerasi yang signifikan antara kolerasi antar variabel.⁷⁸ Untuk melihat korelasi dalam validitas maka digunakan *factor analysis*. *Factor analysis* merupakan metode multivariat yang digunakan untuk menganalisis variabel-variabel yang diduga memiliki ketertarikan satu sama lain. *Factor analysis* yang digunakan dalam penelitian ini adalah EFA (*Exploratory Factor Analysis*) dan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*).

EFA berfungsi sebagai penunjuk faktor-faktor yang dapat menjelaskan korelasi antar variabel. etiap variabel memiliki nilai *factor loading* yang mewakilinya. Menurut Hair et al., nilai *factor loading* dalam EFA dapat ditentukan berdasarkan jumlah sampel dalam penelitian.⁷⁹ Validitas konvergen pada EFA tercapai apabila indikator-indikator dari sebuah variabel tertentu mengelompok pada satu komponen dengan nilai *factor loading* sebesar batasan yang telah ditentukan berdasarkan jumlah sampel penelitian. Pedoman nilai *factor loading* pada EFA berdasarkan jumlah sampel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

⁷⁸ Malhotra, *op. cit.*, p.319

⁷⁹ Hair, et. al, *Multivariate Data Analysis, Seventh Editions* (New Jersey: Prentice Hall, 2010), p.117

Tabel III.4
 Nilai *Loading Significant* EFA Berdasarkan Jumlah Sampel

<i>Factor Loading</i>	Jumlah Sampel
0.30	350
0.35	250
0.40	200
0.45	150
0.50	120
0.55	100
0.60	85
0.65	70
0.70	60
0.75	50

Sumber: Hair et al., p.97.

Sedangkan reliabilitas adalah alat untuk mengukur tingkat kehandalan suatu kuesioner yang menggambarkan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Priyatno adalah dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan 0,8 adalah baik.⁸⁰. Pada penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan rumus alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Dimana:

r_{11} = reliabilitas instrumen

σb^2 = jumlah varians butir

⁸⁰Duwi Priyatno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendidikan*. (Yogyakarta: Gaya Media, 2010), p.97

k =banyaknya butir pertanyaan

σ^2 =jumlah varians total

3. Teknik *Structural Equation Modelling*

Metode Analisis dilakukan untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS *for windows* versi 22 dan SEM (*Structural Equation Model*) dari paket statistik AMOS versi 22 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian.

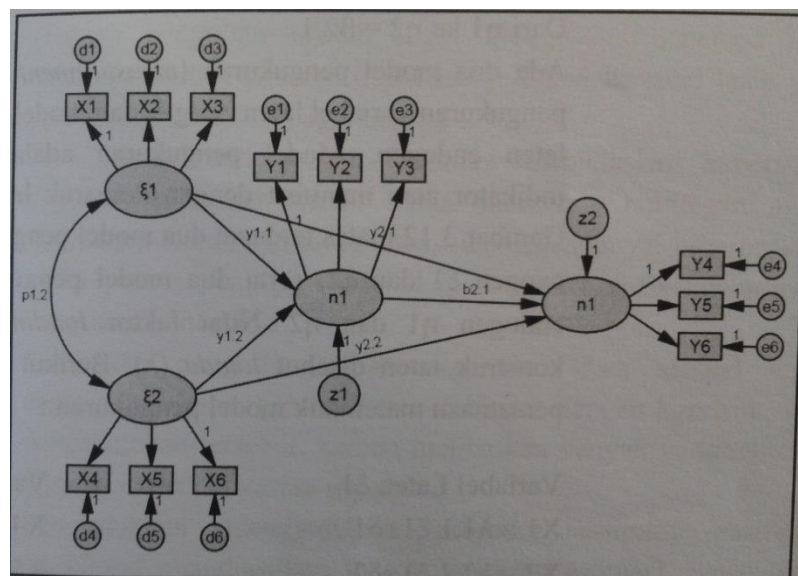
Melalui perangkat lunak SEM, tidak hanya hubungan kausalitas pada variabel atau konstruk yang diamati dapat terdeteksi, tetapi komponen-komponen yang berkontribusi terhadap pembentukan konstruk itu sendiri dapat ditentukan besarnya. Sehingga hubungan kausalitas di antara variabel atau konstruk menjadi lebih informatif, lengkap dan akurat.

Persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*).⁸¹ Berdasarkan pendapat Haryono dan wardoyo⁸² yang menyatakan bahwa SEM mampu menganalisis hubungan antara variabel laten dengan variabel indikatornya, hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lain, juga mengetahui besarnya kesalahan pengukuran.

⁸¹ Haryono dan Wardoyo, *Structural Equation Modelling untuk Penelitian Manajemen menggunakan AMOS 18.00*, (Bekasi : PT. Intermedia Personalia Utama, 2012), p. 21

⁸² *Ibid.*, p. 74

Gambar III.1
Full Model Struktural SEM



Sumber : Haryono dan Wardoyo 2012

Penjelasan Gambar⁸³ :

- a. Konstuk laten, yang dibagi menjadi:
 - 1) Konstruk eksogen, dengan simbol ξ (dibaca 'ksi')
 - 2) Konstruk endogen, dengan simbol η (dibaca 'eta').
- b. Model struktural, yang dibagi menjadi:
 - 1) Parameter yang menggambarkan hubungan konstruk eksogen, dengan simbol γ (dibaca 'gama').

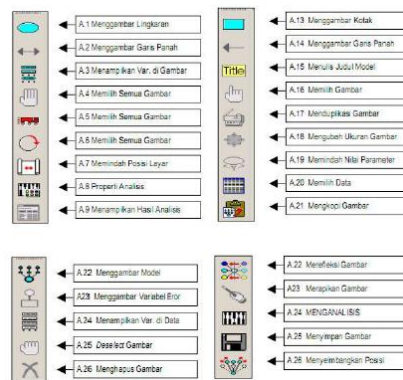
⁸³ Haryono dan Wardoyo, *Structural Equation Modelling untuk Penelitian Manajemen menggunakan AMOS 18.00*, (Bekasi : PT. Intermedia Personalia Utama, 2012), p. 53-54

- 2) Kovarians antar dua konstruk endogen, dengan simbol (dibaca ‘teta’).
- c. Kesalahan struktural (structural error) yang terdapat pada sebuah konstruk endogen, yang diberi simbol ζ (dibaca ‘zeta’).
- d. Kesalahan pengukuran (*measurement error*), yang dibagi menjadi:
 - 1) *Measurement error* yang berhubungan dengan konstruk eksogen, yang diberi simbol δ (dibaca ‘delta’).
 - 2) *Measurement error* yang berhubungan dengan konstruk endogen, yang diberi simbol ϵ (dibaca ‘epsilon’).
- e. Parameter yang menggambarkan hubungan konstruk eksogen dengan variabel manifesnya, disebut dengan loading, yang diberi simbol λ (dibaca ‘alfa’).
- f. Variabel manifes, yang dibagi menjadi:

Variabel manifes yang berhubungan dengan konstruk eksogen, yang diberi simbol X. dan variabel manifes yang berhubungan dengan konstruk endogen, yang diberi simbol Y. Berbagai simbol tersebut akan sering digunakan dalam pembahasan pengujian model.

Dengan menggunakan AMOS, analisis SEM menjadi menarik dan menantang. AMOS menyediakan kanvas di dalam programnya agar peneliti menuangkan modelnya dalam bentuk gambar di dalam kanvas tersebut. Analisis menjadi semakin mudah karena dengan satu klik, gambar model yang dituangkan di dalam kanvas langsung dianalisis dengan lengkap.

AMOS menyediakan banyak fitur untuk menggambar model di kanvas yang telah disiapkan pada AMOS GRAPHIC. Gambar ikon-ikon yang disiapkan relatif mudah diingat. Berikut ikon-ikon yang terdapat pada AMOS.



Gambar III.2
Ikon SEM pada AMOS

Sumber : Data diolah Peneliti

Menurut Sanusi terdapat beberapa alat uji model pada SEM yang terbagi menjadi tiga bagian, yaitu⁸⁴:

- Absolute Fit Indices*
- Incremental Fit Indices*
- Parsimony Fit Indices*

Absolute fit indices merupakan pengujian yang paling mendasar pada SEM dengan mengukur model *fit* secara keseluruhan baik model struktural maupun model pengukuran secara bersamaan. Lebih spesifik untuk ukuran perbandingan model yang diajukan dengan model lain disebut *incremental fit\ indices*. Melakukan *adjustment* terhadap pengukuran *fit* untuk dapat diperbandingkan antar model penelitian disebut *Parsimony Fit Indices*.

⁸⁴ Sanusi, *op. cit.*, p. 180

Di bawah ini merupakan indeks- indeks uji kesesuaian model pada SEM, yaitu sebagai berikut :

1) *Chi-Square* (CMIN)

Chi-Square merupakan alat ukur yang paling mendasar untuk mengukur *overall fit*. *Chi-Square* ini bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Bila jumlah sampel yang digunakan cukup besar yaitu lebih dari 200 sampel, maka *chi-square* harus di dampingi oleh alat uji lainnya. Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi-square* rendah. Semakin kecil nilai *chi-square* (CMIN) maka semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas (p) dengan *cut off value* sebesar $p > 0,05$.

Sampel yang terlalu kecil (kurang dari 50) maupun sampel yang terlalu besar akan sangat mempengaruhi *chi-square*. Oleh karena itu, penggunaan *chi-square* hanya sesuai bila ukuran sampel adalah antara 100 dan 200. Bila ukuran sampel diluar rentang itu, uji signifikansi menjadi kurang reliabel, maka pengujian ini perlu dilengkapi dengan alat uji lainnya.

2) *CMIN/DF*

CMIN/DF dihasilkan dari statistik *chi-square* (CMIN) dibagi dengan *Degree of Freedom* (DF) yang merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat *fit* sebuah model. *CMIN/DF* yang diharapkan adalah sebesar $\leq 2,00$ yang menunjukkan adanya penerimaan dari model.

3) *TLI (Tucker Lewis Index)*

Nilai yang diharapkan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah sebesar >0.95 dan nilai yang mendekati 0.1 menunjukkan *very good fit*.

4) *CFI (Comparative Fit Index)*

Indeks ini tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Besaran indeks *CFI* berada pada rentang 0-1, dimana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat penerimaan model yang paling tinggi. Nilai *CFI* yang diharapkan adalah sebesar ≥ 0.95 . Dalam pengujian model, indeks *TLI* dan *CFI* sangat dianjurkan untuk digunakan karena indeks-indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi pula oleh kerumitan model.

5) *RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)*

Indeks ini dapat digunakan untuk mengkompetensi statistik *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai *RMSEA* menunjukkan *goodness of fitted* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi). Nilai *RMSEA* yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model.

Dengan demikian indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti yang dirangkum dalam tabel 3.4 berikut ini :

Tabel III.5
Goodness of Fitted Indices

Goodness of Fitted Indices	Cut-off Value
Chi-Square (CMIN)	Diharapkan kecil
Probabilitas	$\geq 0,05$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
RMSEA	$\leq 0,08$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber: Sanusi, A, Metode Penelitian Bisnis, (Jakarta: Salemba Empat, 2011)

4. Uji Hipotesis

Dalam menguji hipotesis mengenai hubungan kausalitas antar variabel yang dikembangkan pada penelitian ini, perlu dilakukan pengujian hipotesis. Hasil uji hipotesis hubungan antara variabel ditunjukkan dari nilai *regression weight* pada kolom (nilai) CR (di mana identik dengan t_{hitung}) yang dibandingkan dengan nilai kritisnya (dimana identik dengan t_{tabel}) pada level signifikansi tertentu⁸⁵. Kriteria pengujian adalah memperhatikan nilai probabilitas (p) dari nilai koefisien lamda (λ), jika nilai p lebih kecil dari nilai (0,05) maka indikator atau dimensi tersebut signifikan dan dapat digunakan untuk membentuk konstruk yang diukurnya. Dengan kata lain bahwa nilai probabilitas dari nilai koefisien lamda (λ) digunakan untuk menilai kesamaan dari indikator atau dimensi yang membuat sebuah faktor atau konstruk.

⁸⁵ Sanusi A., *op. cit.*, p. 186